

周 斌 编著

消费心理学

第 2 版

CONSUMER
PSYCHOLOGY



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

消费心理学

第2版

周斌 编著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/周斌编著. —2版. —成都:西南财经大学出版社,2016. 1
ISBN 978-7-5504-2299-5

I. ①消… II. ①周… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第012229号

消费心理学(第二版)

XIAOFEI XINLIXUE

周斌 编著

责任编辑:汪涌波

助理编辑:江石

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	20.75
字 数	380千字
版 次	2016年1月第2版
印 次	2016年1月第1次印刷
印 数	1—2000册
书 号	ISBN 978-7-5504-2299-5
定 价	38.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

目 录

第一章 消费心理学概述	(1)
第一节 消费心理学的研究对象	(1)
第二节 消费心理学的产生与发展	(16)
第二章 消费者的一般心理过程	(19)
第一节 消费者心理活动的认识过程	(19)
第二节 消费者心理活动的情感过程	(48)
第三节 消费者心理活动的意志过程	(52)
第三章 消费者的需要和动机	(57)
第一节 消费者的需要	(57)
第二节 消费者的动机	(69)
第四章 消费者的态度	(83)
第一节 消费者的态度概述	(83)
第二节 消费者态度的转变	(89)
第五章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(111)
第一节 消费者的个性与消费心理	(111)
第二节 消费者的自我概念与消费心理	(118)
第三节 消费者的生活方式与消费心理	(123)
第六章 影响消费心理的社会因素	(127)
第一节 社会文化与消费心理	(127)

第二节	社会阶层与消费心理	(136)
第三节	参照群体与消费心理	(141)
第七章	商品生产与消费心理	(150)
第一节	新产品设计与消费心理	(150)
第二节	商品命名、商标设计与消费心理	(167)
第三节	商品包装与消费心理	(178)
第八章	商品价格与消费心理	(186)
第一节	商品价格的心理功能	(186)
第二节	消费者的价格心理	(192)
第三节	商品定价的心理策略和方法	(205)
第九章	消费者的决策	(225)
第一节	消费者决策的内容	(225)
第二节	消费者决策的过程	(239)
第十章	网络消费心理	(280)
第一节	网络消费者的特征分析	(280)
第二节	消费者网络购买的行为过程	(293)
第三节	网络口碑传播	(303)
第四节	移动互联网与消费心理	(316)
参考文献	(325)

第一章

消费心理学概述

社会上流传着“商场如战场”的说法，但在商战中不能只盯着竞争者而撇开消费者。实际上争取到消费者的认同才是赢得竞争优势的关键。而要争取到消费者就必须了解消费者，了解他们的消费心理与行为习惯。对于市场营销者而言，形成一种从消费者心理的角度去认识问题、思考问题的商业意识与思维习惯是十分重要的。

消费心理学是心理学的一门应用学科。消费心理学运用心理学的一般原理，通过对消费活动中各种心理现象的分析研究，来探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动及其变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。研究和学习消费心理学，对于促进我国社会主义市场经济的发展，满足广大群众不断增长的物质、文化生活需要，提高经营水平，搞好市场营销工作都有着十分重要的意义。

第一节 消费心理学的研究对象

一、消费心理学的相关概念

消费心理学的研究对象主要是消费者，要明确消费者的含义，必须掌握与消费者相关的消费与消费品的概念。

（一）消费

消费是指人类为了某种目的而消耗各种资源的过程。消费是社会经济活动的出发点和归宿，它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济活动中一个十分重要的领域。消费既包括生产性消费，也包括生活性消费。

1. 生产性消费

生产性消费是在物质资料生产过程中生产资料和劳动力的使用和耗费。

2. 生活性消费

生活性消费是指人们为了满足自身需要而消耗各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。

消费心理学研究生活性消费中的心理与行为现象，并不关心满足生产与经营需要的生产性消费。《消费者权益保护法》的消费者也特指生活性消费，而不包括生产性消费（农民购买直接用于农业生产的生产资料除外）。

思考一下：对销售活动而言，生产资料市场与消费者市场哪一个难度更大？为什么？

（二）消费者

狭义的消费是指购买、使用各种消费品或服务的个人（自然人）。广义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人与组织。在消费心理学和经营实践中，可以从不同的角度来分析消费者。

1. 从消费品角度分析消费者

对于某一消费品，在同一时空范围内，消费者可以做出不同的反应——即时消费、未来消费或永不消费。按照这三种不同的反应，可以把消费者分为：

（1）现实消费者，即通过现实的市场交换行为，获得某种消费品，并从中受益的人。

（2）潜在消费者，即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机，但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者的人。

小案例：某岛国上鞋子的潜在消费者

某鞋厂销售经理让两位推销员去开拓一个太平洋岛国市场。其中一位到了岛国以后，看见当地的人都没穿鞋，他想，看来人们都不需要鞋，于是就回去了。他告诉经理：岛国没有市场。另外一位推销员，看到当地的人没有穿鞋，他想这太好了，这里有很大的市场。之后，他就引导人们穿鞋，他给人们讲穿鞋的好处：穿着鞋不会扎破脚、穿着鞋跑得快、穿着鞋不会得脚气病等。当地居民不信，他就和他们赛跑，结果他赢了。他告诉人们，他之所以跑得快是因为他穿了鞋。他让人们试一试，人们一穿还真如他所说，所以人们就互相转告，争着买他的鞋子。他回去告诉经理：岛国市场很大。同样的市场、同样的顾客，却有不同的营销结果，为什么？那是因为第二个推销员看到了巨大的潜在需求，懂得引导

消费者的需求，激发他们的购买动机，从而将潜在消费者转化为现实消费者。

资料来源：<http://www.doc88.com/p-5177305987363.html>.

思考一下：对于市场营销者而言，现实消费者和潜在消费者哪个更重要呢？

(3) 永不消费者，指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为一个消费者，在同一时点上，面对不同的消费品，可以同时以不同的身份出现。例如，某个消费者面对甲商品是现实消费者，面对乙商品是潜在消费者，而面对丙商品是永不消费者。因此，从消费品角度分析消费者，消费者是一个动态行为的执行者。

2. 从消费单位角度分析消费者

从消费单位的角度可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

(1) 个体或家庭消费是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行的购买或使用，这与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关。

(2) 集团消费或称组织消费，是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行的购买或使用，通常不反映消费者个人（如团体中某个成员）的愿望与需要，也与个人货币支付能力没有直接关系。如企业工会给职工购买的生活用品。

从消费单位角度分析，消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。作为某一消费者个人，可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。消费心理学侧重研究个体消费者。

小资料：消费者为什么要“团购”？

团体采购（简称“团购”）是近年来兴起的一种消费者购买商品的方式，指一定数量的消费者以团体的形式向厂商一次性购买商品。通过团购形式组织起来的消费者因为人数众多，不但可以低于市场的价格从商家购买商品，同时也可以获得更好的商品质量和售后服务的保障。

我国团购消费发轫于2002年年初，最初是由一些网友自发在网上联合起来，集体与销售商砍价。经过一段时间的发展，目前，这种消费形式不仅受到了消费者的喜爱，也受到了商家的喜爱。

团购未必是最有效的消费方式，毕竟消费是一个相对独立自主的个性化行

为。但事实说明,在每一次具体的团购消费行为中,消费者确实得到了实惠,尤其在价格方面。而且“团购”改变了消费者的弱势地位,增加了与厂商谈判的砝码,厂商对消费者的意见更为重视。同时,团购促进了消费者之间的交流,扩展了信息渠道,如果厂家、经销商耍手腕,就会被“团购”里的“侦察兵”发现,没有商家敢在质量上瞒天过海而“犯众怒”。

资料来源:吴国庆.“团购”行为特点及影响分析[J].商业研究,2003(23).

3. 从消费者扮演角色分析消费者

在现实生活中,同一消费品或服务的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。比如,大多数成人个人用品,很可能是由使用者自己决策和购买的,而大多数儿童用品的使用者、购买者与决策者则很有可能是分离的。在整个消费过程中,不同类型的购买参与者扮演着不同的角色。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程,那么,处于这一过程任一阶段的人,都可称为消费者。

在日常的购买决策中,消费者可能会扮演下列一种角色或几种角色。

- (1) 发起者:首先提出或有意购买某一产品或服务的人。
- (2) 影响者:其看法或建议对最终购买决策具有一定影响的人。
- (3) 决定者:在是否购买、为何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人。
- (4) 购买者:实际购买产品或服务的人。
- (5) 使用者:实际消费或使用产品、服务的人。

企业有必要区分和认识以上角色,尽量使自己的经营适应目标市场消费过程中起重要作用的各种角色,尤其是起决定作用的角色。因为这些角色对于设计产品、确定信息和安排促销方式及预算是有关联意义的。例如,健康用品“脑白金”就很好地区分了购买者与使用者。它抓住人们特别是经济独立以后的年轻人都愿意通过一份恰当的礼品对父母表示一片孝心的心理,将产品定位于“老人礼品”,广告策划以子女对父母的孝敬为主题,从而使“脑白金”在人们心中树立起孝敬老人的“礼品”形象,其广告语“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”进一步刺激了子女的购买欲望。又如,某自行车品牌以少年使用者为广告诉求对象,抓住他们渴求自主、独立的心理,打出“独立——从掌握第一辆自行车开始”的主题广告,因为尽管少年消费者并不是决策者或购买者,但对父母的决策会有很大的影响作用。

诺维·诺德思克是丹麦一家胰岛素制造商。在过去，诺维和其他制造商一样将胰岛素直接卖给医生，医生自然成为该产品的唯一消费购买者和消费影响者。后来由于市场环境所迫，通过对患者（即使用者）的研究，诺维在1985年成功推出了诺维笔。诺维笔是第一款使用起来非常方便的胰岛素注射的解决方案，它消除了使用胰岛素注射器过程中的不便和担心。诺维笔看起来就像一支钢笔，包含了一个胰岛素容器，非常方便携带，一管的剂量差不多可以用一个星期。这支笔采用了整合的触动装置，即使是盲人也能很容易地控制胰岛素剂量。这样，患者就可以随身带着它，而不需要担心针头和注射器带来的麻烦与尴尬。这样，通过转换消费者角色的思路，诺维成功推出了新的产品设计并打开了市场。

小案例：广告没有打动“购买者”

某公司曾推出“开心洗发水”，将目标消费者设定为15~18岁的年轻女孩，电视广告女主角看起来像一个高中生，十分俏丽可爱，广告主题曲《开心女孩》也广受欢迎。然而，广告叫好不一定产品叫座，开心洗发水的销路始终不理想。据分析，原因之一是15~18岁的年轻女孩通常都没有离家在外过独立的生活，而家中洗发水的购买者通常是妈妈。女孩即使想去买，也不太可能有决策权。因而开心洗发水的广告只打动了“使用者”而非“购买者”，所以对销售构成了障碍。

资料来源：葛玲. 当好店铺的老板（下卷）[EB/OL]. <http://www.17k.com/chapter/268018/6140076.html>.

小案例：捆绑飞镖玩具的促销

某儿童玩具厂为在暑期加大一种智力玩具的销量，煞费苦心地在产品上捆绑了一种时下在小学生中非常流行的飞镖玩具，以期博得他们的青睐。但结果令厂方非常失望：销售额还不如上个月。后来厂方通过调查发现，原来有许多家长认为这种飞镖玩具的安全性有问题。

资料来源：佚名. 从几个小案例看消费品的销售促销 [MEB/OL]. <http://www.guang-gao001.com/news/8238980.html>.

思考一下：在家庭消费中，哪些购买是丈夫决策的？哪些是妻子决策的？哪些又是共同决策的？

（三）消费品

一般的产品可被分为工业品和消费品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。消费心理学研究的是与消费品有关的因素对消费心理与行为的影响作用。

消费品是人们用来使用或消费，以满足某种欲望和需要的产品。在日常生活中，消费品的花色品种繁多，我们必须根据不同标准对消费品进行分类后，才能有效地研究它们各自的不同特征及其对消费者需求和购买行为的影响。传统的分类方法是按照商品自然、物理的属性或具体功能对商品分类。也有一些从用户角度出发的分类，如把商品分为搜索性商品（标准化的商品）、体验性商品（必须亲自体验的商品）、信任性商品（用后很长时间也不易判断质量）、享乐型产品（情感满足）和功利型产品（实用）。

1. 根据商品的购买方式

（1）简便品

简便品一般指售价低、不需要挑选、能迅速购买的商品和服务，主要包括日用品、冲动型商品和应急商品。消费者购买此类商品主要讲求方便、实惠。

日用品是指经常购买或使用的低价值商品和服务，如香烟、报纸、肥皂、洗发水等。

冲动型商品是指消费者事先没有购买的心理准备，因看到广告宣传或实物，或经过触摸或受其他消费者影响，而引起购买欲望导致购买行为的商品和服务，如儿童玩具、糖果点心、游乐场的游乐项目等。

应急商品是指人们平时不会购买或没有购买的需求，而在需求突然出现时，需要急速购买的商品和服务，如雨伞、急救药品、车胎修补等。

对于简便品，尤其是日用品，消费者往往经常地、有规律地购买，很少花时间去挑选，事先也不多作规划。冲动型商品是由消费者的冲动性购买产生的，消费者从产生购买欲望到实现购买的过程是很短暂的。消费者购买应急商品往往目标明确、购买迅速，通常在最短的时间、最近的地点实现购买。

（2）选购品

选购品一般指需要经过挑选比较后才购买的商品和服务，如服装、家具、家用电器等。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格、售后服务等的比较，他们也愿意花费一些精力以获取自己期望的消费。销

售人员在接待顾客时,要明白“挑剔才是真买主”的道理,耐心做好商品的介绍与服务工作。

(3) 特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时,这种商品即为特殊品。如“老字号”商品、劳力士表、名牌化妆品、名牌女士手袋等。

对于特殊品,消费者往往有一定的品牌偏好,主要是根据自己对品牌的喜爱和熟悉程度来决策,一般不需要比较和选择,只需花时间找到该商品的经销商即可。特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象,分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。所以,品牌和服务质量非常重要。

(4) 非寻求品

非寻求品是指不为其潜在的消费者所了解或虽然了解也并不积极问津,但必要时又十分需要的商品。新产品在通过广告和分销增加其知名度以前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品,都需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告。对于非寻求品,消费者在感情上一般持对立态度或表现冷淡,但当有需要时购买指向却十分明确。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去寻找这类产品。

不同种类商品与消费者购买习惯的关系,如表 1-1 所示:

表 1-1 商品与消费者购买习惯的关系

商品类型 购买习惯	方便品	选购品	特殊品
购买次数	多	稍少	少
购买中努力程度	无须努力	比较努力	相当努力
主要选择标准	实用、方便	效用、美观	先进、独特
价格考虑	便宜	稍高或高	较高或高
质量要求	过得去	高	最高的
购买距离	近或附近	稍远或近	不考虑
对商店期望	清洁、愉快,来去方便	安静、宽敞,选择余地大	高级感、专业化

2. 根据商品的使用频率和商品形态分类

(1) 耐用品

耐用品即通常可以长期使用的有形物品，如汽车、房屋、电冰箱、电视机等。对于耐用品，由于其价格比较昂贵，使用周期长，消费者在购买时通常采取谨慎的态度，受产品因素和市场营销因素的影响较大，这就需要企业提供更多的营销服务和满意的质量保证。

(2) 非耐用品

非耐用品指通常只能使用一次或几次的、易消耗的有形物品，如肥皂、食品、牙膏、纸张、一次性餐具等。对于非耐用品，由于价格较低、容易消耗，消费者经常购买，因此容易产生偏爱情感，会重复购买同一品牌的商品。

(3) 虚拟商品

虚拟商品指无实物性质，网上发布时默认无法选择物流运输的商品。如可由虚拟货币或现实货币交易买卖的虚拟商品或者虚拟社会服务等。

虚拟商品包括：网络游戏点卡、网游装备、QQ 号码、Q 币、文件资料的下载币等；移动/联通/电信充值卡；IP 卡/网络电话/软件序列号；网店装修/图片储存空间；电子书，网络软件；辅助论坛功能商品等。

(4) 服务

消费活动不仅表现在物质商品消费方面，还包括精神产品以及各种以劳务或设施的形式直接向人们提供的、能满足人们某种需要的服务消费，如旅游、医疗、娱乐、保险、美容、洗理、住宿、修理、学习等。在服务消费中，消费者的消费过程和购买过程往往是紧密地联系在一起的。

由于购买有形产品时要伴随某些辅助性服务（如安装），在购买服务时通常也包括辅助产品（如餐厅的食物），因此，对产品和服务加以严格区分是困难的，每次购买也都会包含不同比例的产品和服务。一般来说，对产品和服务的区分主要是从有形和无形这一点出发的。相对于现成的、看得见的有形产品来说，服务是指无形的并且不发生实物所有权转移的交易活动。例如，人们去咖啡店里消费的时候，所买的大部分东西其实是这个交易中无形的部分：优雅的环境、浪漫的氛围、社交、侍者的服务等，而所喝的咖啡实际上只是其中的一部分，甚至是很小的一部分。这时，消费者接受非物质性的有偿劳务及其他无形产品；或者享受服务者所提供的物质设施与环境条件，但并不能拥有它们。

随着社会经济的发展和人们消费水平的提高，人们对这种服务消费的需要也

会越来越。而且，消费者对服务会有很强烈的选择意向。

消费心理学侧重研究有形商品的消费，但有关服务的行为学研究也是消费心理学研究的重要分支，如旅游心理学、酒店消费心理学等。

小资料：服务消费中的“感性消费”

感性消费是人们在消费中获得的除物质性满足外的心理上和精神上的满足。现代生活中的消费者购买产品越来越多的是出于对商品象征意义和象征功能的考虑，人们更加重视通过消费获得个性的满足，精神的愉悦、舒适及优越感等。这种“感性消费”与原来人们所遵循的单纯从经济性出发的“理性消费”的差距越来越大。比如，在家中喝一杯咖啡，价格充其量 10 元；进一家小咖啡厅，则至少需要 20 元；而进高档次咖啡厅，同样是一杯咖啡，在良好的服务、优雅的环境和优美的音乐旋律之下，则至少要花费 50 元。这从经济实惠的角度来讲，是不可思议的。

普通的咖啡店只能让顾客知道：这是一家环境尚可，可以进来喝咖啡的地方。但“星巴克”能在给人享用香浓咖啡的同时，让一种与众不同的感觉和气氛深入人心：田园式的即磨咖啡、闹中取静的闲适氛围、空气中弥漫着咖啡香、怀旧的乐曲以及透过落地窗照射进来的柔和阳光……“星巴克”，这个 100 多年前的一部小说中的主人公的名字，开启了一个从喝罐装速溶咖啡到只喝煮咖啡的新生活文化时代。

资料来源：佚名. 消费者行为三大定律 [EB/OL]. <http://www.docin.com/p-1127852280.html>.

二、消费心理学的研究对象、研究任务与研究内容

（一）消费心理学的研究对象

人们在商品或劳务的消费活动过程中，都有一定的心理活动。消费心理就是指消费者在消费活动中所发生的各种心理现象的总称。但消费心理学并不只是研究消费者内在的心理活动过程，它还研究其外在的行为过程。

消费心理学的研究对象就是消费者获得信息、购买商品、享受商品价值等消费活动中的心理与行为过程，以及各种因素对消费者心理与行为过程的影响作用，把握消费心理的规律性，并提出相应的市场营销策略与方法。

（二）消费心理学的研究任务

消费心理学的研究任务有三个方面：

（1）揭示和描述消费心理的表现，即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为。这个任务也就是观察现象，描述事实，即所谓“知其然”。

（2）揭示消费心理的规律性，即说明消费者某种消费行为产生的原因。即所谓“知其所以然”，把已观察到的已知事实组织起来，联系起来，提出一定的假说去说明这些事实发生的原因及其相互关系。

（3）预测和引导消费心理，这点尤其重要。企业市场营销活动的任务不仅是满足消费者的现实需求，更重要的是发现他们的潜在需求，通过营销努力，使其转化为现实需求。在这个过程中，企业还必须做到创新，即通过科学的预测，了解消费心理的规律，设计符合他们需求、需要的新产品，去创造需求。

（三）消费心理学的研究内容

消费者的消费行为及其心理活动不仅直接受消费者个人心理特点的制约，还受到各种错综复杂的社会因素、自然因素、商品因素、市场因素的影响。因而，消费心理学还要研究这些影响因素与消费心理的关系。只有这样，才能全面、准确地揭示和了解消费心理的全貌，掌握其变化规律，从而才能有针对性地采取正确的市场营销策略。图 1-1 显示了消费心理学的概念体系。

具体地说，消费心理学要研究这样几个方面的问题：

（1）研究影响消费者消费行为的心理活动基础。消费心理学通过研究消费者的心理活动过程和个性心理，掌握消费者心理活动的一般规律以及消费者在需要、动机、态度、兴趣、习惯、能力、性格、气质等方面的基本特点或发展规律，有助于我们认识支配消费者购买行为的各种内部原因，并有助于我们掌握消费者购买活动的一般规律。

小案例：越贵越买

一对外国大使夫妇，在我国一家商店选购首饰时，大使太太对一只八万元的翡翠戒指很感兴趣，爱不释手，但因价格昂贵而犹豫不决。这时一个善于“察言观色”的营业员走过来介绍说：“某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指，而且非常喜欢，但由于价格太贵，没有买。”大使夫妇听完后，为了证明自己比那位总统夫人更有钱，就毅然决然地买下了这只戒指。

资料来源：推销实务概述 [EB/OL]. <http://www.docin.com/p-107753711.html>.

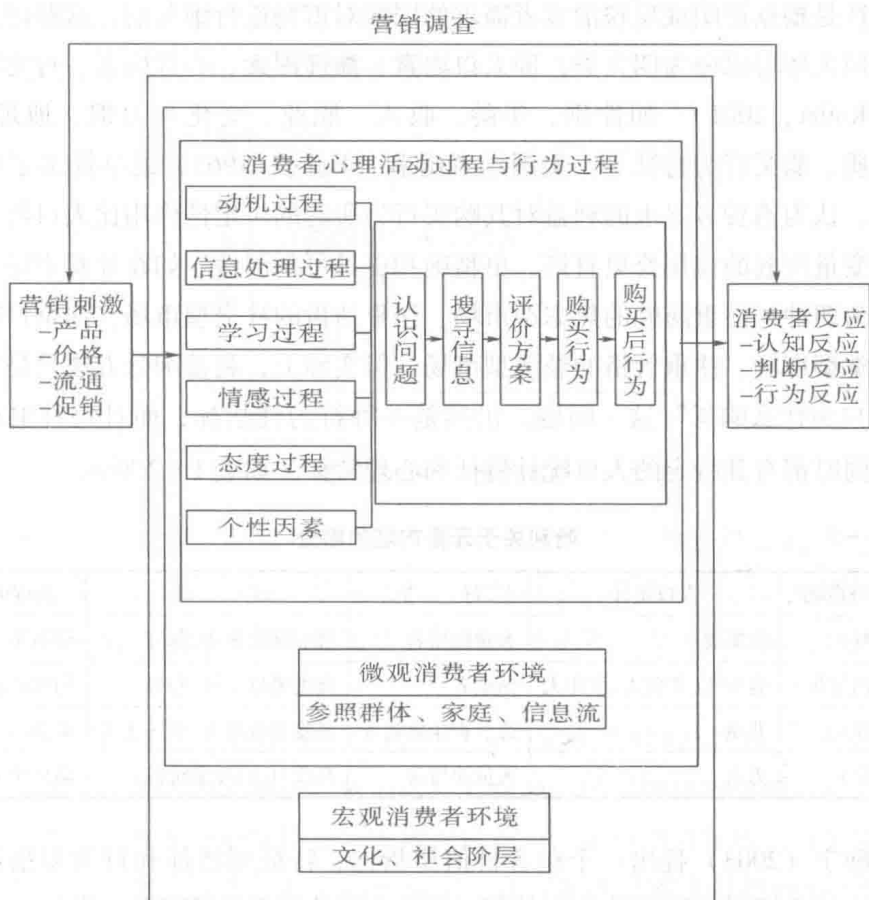


图 1-1 消费心理学的概念体系

消费者的决策心理也是消费心理学的重要内容。6W2H 模式通过对消费者决策问题的分析，形成了消费市场与消费者购买行为分析框架（详见第十章）。

思考一下：如果你准备开发（或投资）一种新产品（或服务项目），你觉得应当从哪些方面对消费者心理进行分析和研究？

(2) 研究影响消费心理活动的各种影响因素。消费心理学要研究各种外界环境因素和个体因素对消费心理的影响作用，如：影响某一消费者消费行为的因素有哪些？这些因素会对该消费行为产生何种影响？等等。同时，相似的影响因素背景会构成具有一定共性特征的消费者群体，研究特定消费者群体的消费心理，有助于细分市场并合理制定营销策略。

从理论上说，对市场进行细分的依据应当是消费者的需求，但从实际操作来

看, 往往是根据影响或反映消费者需求的因素对市场进行细分的, 这些因素十分繁多, 但大体可以分为四大类, 即人口因素、地理因素、心理因素、行为因素等方面 (Kotler, 2001)。如性别、年龄、收入、职业、文化与习惯、地理环境、心理素质、购买行为特征等。美国学者哈利 (Haley, 1963) 最早提出了利益细分方法, 认为消费者寻求的利益对其购买行为所起的决定性作用比人口特征或其他细分变量所起的作用要更直接、更精确和更具可预测性。如在牙膏市场上将消费者分为四种: 注重防蛀的焦虑型市场、注重洁齿的社交型市场、注重口味和外观的感觉型市场、注重价格的经济型市场。但实际上, 利益细分方法只是更关注于“客户为什么购买”这一问题, 仍然是一种行为性指标, 而且每种追求利益的群体同时都有其特定的人口统计特征和心理特征。如表 1-2 所示。

表 1-2 哈利关于牙膏市场的细分

利益细分市场	人口统计	行 为	心 理	偏好的品牌
医用(防蛀)	大家庭	大量使用者	疑心病症患者, 保守	佳洁士
社会(洁白牙齿)	青少年、年轻人、成年人	抽烟者	高度爱好交际、积极	超级的布赖特
味觉(气味好)	儿童	留兰香味喜欢者	高度自我介入、享乐主义	高露洁
经济(低价)	男人	大量使用者	高度自主, 注重价值	降价中的品牌

陈静宇 (2003) 提出一个包含价值型指标、特征型指标和行为型指标的消费者价值细分模型, 即“价值—特征—行为三维市场细分模型”。其中:

(1) 价值型指标, 采用客户当前价值和潜在价值两个指标, 并依据图 1-2 对消费者进行细分。然后, 企业可以确定对不同价值特征的客户进行资源配置的基本策略。

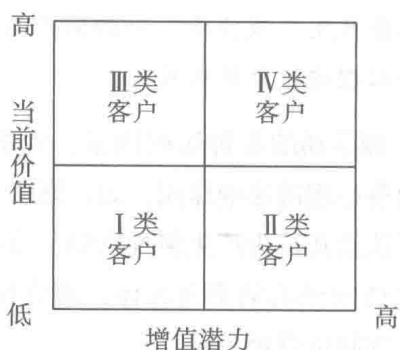


图 1-2 客户价值区分矩阵